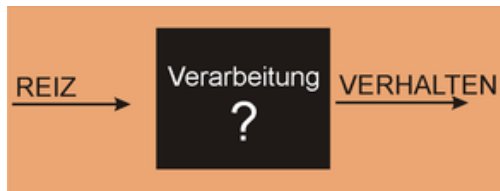


Neuromarketing und mentaler Kapitalismus

Von Werner Friebel

Unser Gehirn ist für das ständige ‘vernünftige’ Analysieren komplexer Eigenschaften offenbar nicht weit genug entwickelt und deshalb schneiden häufig die Menschen bei Kaufentscheidungen besser ab, die dabei weniger nachdenken. Der Psychologe [Gerd Gigerenzer](#) sieht in seinem Buch [“Bauchentscheidungen”](#) in unseren Emotionen sogar bereits “Entscheidungsstrategien, die uns die Vernunftentscheidungen abnehmen”.



Auf solchen Einsichten ruhen auch die Hoffnungen der Werbewirtschaft, die zunehmend die Erkenntnisse der Neuroforschung zur Grundlage ihrer Verführungsversuche macht und als Zielobjekt nicht mehr den ‘Homo ökonomikus’, sondern den irrationalen Schnellentscheider im Visier hat. Nur wenn die Werbeexperten genau wissen,

wie unsere Sinne funktionieren und bei der Markengestaltung mit Psychologen, Biologen, Gehirnforschern, Akustikern und Chemikern zusammenarbeiten, glauben sie den Weg zur “sinnlichen” Marke zu finden.

Zur Erfolgskontrolle dieser wissenschaftlich ausgetüftelten Strategien ist mit dem [Neuromarketing](#) ein ganz neuer Zweig der Konsumforschung entstanden. Mit Hilfe neuer Erkenntnisse der Gehirnforschung zur Entscheidungsfindung, Emotionalität und Signalverarbeitung werden Werbestrategien untersucht.

In einigen Fällen versuchen Wissenschaftler sogar mit Kernspintomographen dem Verbraucher direkt bei seiner Entscheidungsfindung zuzuschauen. Die Gehirnscans zeigen, dass dabei kein bestimmter “Dirigent” das alleinige Sagen hat, sondern dass hierbei ein kompliziertes Netzwerk sich gegenseitig beeinflussender Komponenten zusammenspielt.

Neurobiologen wie [Gerhard Roth](#) glauben, unser Gehirn speichere den emotionalen Gehalt von Erlebtem im Vorbewusstsein, aus dem reizabhängig ständig “kleine Bewusstseinsinseln” auftauchen, die uns getroffene Entscheidungen als “frei” erscheinen lassen.

So gesehen wäre Optionalität definiert als Bedingungsgeflecht aus der Vergangenheit. Das würde auch erklären, warum es Neuheiten schwer haben, den Weg in den Einkaufswagen zu finden, denn die meisten Verbraucher sind emotionale Gewohnheitsmenschen und lassen sich nur zögernd auf neue Produkte ein. 70 Prozent aller Neuheiten bleiben in den Regalen liegen und verschwinden nach einiger Zeit als Flop wieder aus dem Supermarkt.

‘Verführungsversuche’ durch neue Marken und Produkte seien uns auch deshalb suspekt, weil sie unsere Kontrollillusion verunsichern und die mit starken Emotionen verknüpften Bindungen an bekannte Marken in Frage stellen.

Dass [unterschwellige](#) Werbung einen erheblichen Manipulationserfolg erzielen könne, behauptete schon der US-amerikanische Journalist [Vance Packard](#) 1957 in seinem Bestseller [Die geheimen Verführer](#) anhand der berühmten [Iss-Popcorn-trink-Cola-Studie](#). Danach seien von einer New Yorker Werbeagentur während eines Films für Bruchteile von Sekunden (weniger als 3 Millisekunden) Werbebotschaften wie „*Trinkt Coca Cola!*“ oder „*Esst Popcorn!*“ gezeigt worden. Packard behauptete in seinem Buch, dass diese nicht bewusst wahrnehmbaren Werbeeinblendungen im Foyer des Kinos den Verkauf von Coca Cola um 18,1 % und den Verkauf von Popcorn um 57,7 % gesteigert hätten.

Diese Untersuchungsergebnisse konnten nie wissenschaftlich bestätigt werden und die Studie wurde auch schon kurze Zeit später als Fake enttarnt, mit dem besagte Werbeagentur nur neue Kunden für sich gewinnen wollte und dass das Experiment in dieser Form nie stattgefunden hatte.



Kulturgeschichtlich gesehen ist die Werbung aber immer auch Spiegel des jeweiligen Zeitgeists oder, wie es der Kommunikationstheoretiker [Ernst Primosch](#) in einer tiefergehenden Definition formuliert: „Die Werbung ist ein Ort, an dem sich die tief greifenden Erscheinungen einer Epoche ausdrücken, deren Geschichte, Ängste, Mythen, Vorlieben und Interessen“

Im Kontext einer gesellschafts- und kulturpolitischen Philosophie scheint mir eine Begriffsprägung des Architekturtheoretikers [Georg Franck](#) bemerkenswert, der im Zusammenhang mit Werbung von einem „mentalen Kapitalismus“ spricht. Die dahinter stehende These wird etwa von Gruppen wie den [Adbusters](#) vertreten, die sich auch dem Schutz der mentalen Umwelt verschrieben hat. Werbung und Wachstum stehen demzufolge in unmittelbarem kausalen Zusammenhang. Wenn eine auf Wachstum basierende Wirtschaftsform für die schädliche Lebensweise der Menschen verantwortlich gemacht werden kann und die

[Überflussgesellschaft](#) zum Ziel hat, ist auch der diesbezügliche negative Einfluss von Werbung offensichtlich, weil ihr Hauptzweck die Steigerung des Konsums ist.

Rigoros bringt [Sut Jhally](#), Professor für Kommunikation an der Massachusetts Amherst Universität, diesen Gedanken in seinem Aufsatz „Advertising at the Edge of the Apocalypse“ (Werbung am Rande des Weltunterganges) auf den Punkt: „Die Werbung des 20. Jahrhunderts stellt das mächtigste und nachhaltigste [Propagandasystem](#) in der Geschichte der Menschheit dar und seine kumulativen kulturellen Auswirkungen werden, wenn sie nicht schnell gebändigt werden, für die Zerstörung der Welt, wie wir sie kennen, verantwortlich sein“.

Zunehmend entwickelt sich die Werbung zum zentralen Sinnstifter in den ‘Niederungen’ der Massenkultur und manche Kulturphilosophen gehen so weit, Werbung als eine Art Religion zu bezeichnen und dass Werbung die Religion als Schlüsselinstitution sogar abgelöst hat ([siehe hier](#)). Im Kontext der sozialen Auswirkungen spielt es dabei kaum eine Rolle, ob Werbung den Konsum anheizt, sondern welche Werte, Verhaltensmuster und Bedeutungszuweisungen durch die Werbung propagiert werden.

Doch auch wenn die Neuroökonomie zunehmend ‘menschelnde’ Marketingstrategien entwickelt und Wissen über Endorphine, Hormone und das Unterbewusste mit kommerziellen Zwecken verbindet, ist der steuerbare, gläserne Konsument noch lang nicht in Sicht, weil die entscheidungsbestimmenden geistigen Prozesse viel zu komplex sind.

Allerdings denke ich, dass, wenn es uns gelingt, durch die neurowissenschaftliche Forschung diese Entscheidungsprozesse in unserem Gehirn besser zu verstehen, auch unser bewusster Freiheitsspielraum erweitert wird. Und das könnte sogar bei der Partnerwahl ein Vorteil sein...

(Dieser Beitrag wurde von der Jury des „Wissenschaftscafé“ in die Blogauslese der 15 besten Blogartikel 2008 aufgenommen)

aus: „Philosophische Schnipsel“

<http://oxnzeam.de>